

актуально, но и, с научной позиции, довольно обосновано и целерационально.

#### Литература

1. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. - М.: РИПОЛ классик, 2007.
2. Фомина Е.В, Хоц А.Е. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике.
3. Брянцева Е.А. Социология имиджа: методологические основы, 16 с.

Орлова А.И.,  
г. Тюмень

### ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Автомобильный рынок в России является одним из динамичных и стремительно возрастающих секторов экономики. По данным Price water house Coopers в России, в 2011 году с российских конвейеров сошло 1 млн. 740 тысяч легковых автомобилей – это на 45% больше, чем годом ранее. Таким образом, в минувшем году российский автопром выпустил рекордное за свою историю количество легковых машин[1]. При этом рост производства автомобилей традиционных отечественных марок оказался значительно ниже, чем у иномарок. Благодаря восстановлению спроса и запуску новых моделей российские заводы по производству иномарок увеличивали объемы выпуска, выходя на полную мощность. На каждую тысячу жителей России приходится 250 автомобилей, то есть по статистике авто имеется у каждого четвертого жителя страны. Именно такие цифры приводит агентство «Автостат» по данным на начало 2012 года[1]. По данным агентства, общий парк легковых автомобилей в РФ – около 35,5 млн

единиц. По темпам роста продаж Россия оставила далеко позади рынки крупнейших стран. К числу позитивных моментов можно отнести и то, что рост рынка сопровождается увеличением производства легковых автомобилей в России. В прошлом году этот показатель достиг 1,7 млн штук, что является абсолютным историческим максимумом и на 45% превышает результат 2010 года. В четвертом квартале 2011 года автопром России разогнался до отметки в 480 тыс. машин, что на 20% выше, чем в третьем квартале 2008 года, который считался самым успешным докризисным периодом [1].

При этом лучше всего будут обстоять дела с продажами иномарок российской сборки: согласно базовому сценарию, они останутся на уровне 2011 года (1,05 млн штук), а по оптимистическому, вырастут до 1,15 млн машин. Продажи импортируемых автомобилей прогнозируются в диапазоне 800–900 тыс. штук (840 тыс. в 2011 году). А вот для автомобилей российских брендов PwC рисует безрадостную перспективу: их продажи упадут на 27%, до 450 тыс. штук, согласно базовому сценарию, или на 11%, до 550 тыс., по оптимистичному прогнозу [1].

Таким образом, можно сказать, что перспективы автомобильного рынка в России остаются по-прежнему хорошими. Однако реализация планов мировых и отечественных автопроизводителей по увеличению объемов продаж на нашем рынке во многом будет определяться влиянием не только внешних экономических факторов, главный из которых - доступность ликвидности для конечных потребителей, но и социальных, обусловленных мотивами покупки данного продукта.

Потребитель является главным звеном в развитие автомобильного сектора. Изучение потребителя, спроса, составление потребительского портрета, исследование конкурентов и т.д., все это не должно сводиться только лишь к экономическому пониманию потребления. Необходимо рассмотрение данных процессов через призму экономико-социологического

подхода. Спецификой данного вопроса занимается социолог В. В. Радаев, в данной статье мы будем использовать терминологию, выделенную автором.

Начнем с того, что само определение « потребление» воспринимается по разному. Радаев пишет, что для многих потребление ассоциируется с физическим расходом материальным благ (например, поглощением пищи). В связи с этим сразу приходится заметить, что в современном мире все более значимая часть потребляемых благ выражена не вещами, а услугами, которые могут вообще не принимать предметную форму, реализуясь посредством отношений между людьми. Поэтому физическая сторона процесса потребления имеет подчиненный характер[2, с. 5].

Стремление человека к собственному благу отнюдь не сводится к увеличению потребления, он может стремиться также к власти и уважению, общению или соперничеству. Само же потребление не сводится к инструментальным функциям, связанным с использованием полезных характеристик продукта или услуги. Потребление выполняет развитые демонстрационные функции обозначения и утверждения статусных позиций, а также символические функции, связанные с манипулированием знаками[2, с. 6].

Потребление само по себе в физическом проявлении не может существовать, поэтому, несомненно, носит совместный характер, потребитель соотносит свои действия с действиями представителей определенных социальных групп.

По мнению В. В. Радаева, масштабы и характер потребления не просто отражают сложившееся в обществе неравенство в распределении ресурсов. Потребительские практики становятся средством, активно производящим это социальное неравенство. Потребление, таким образом, оказывается не конечной целью, а лишь инструментом реализации более сложных социальных стратегий классовой и статусной дифференциации. Предметы потребления из объектов обладания превращаются в средства общности (или,

напротив, разъединения). Люди стремятся получить то, что покупают, по их оценкам, представители их референтной группы[2, с. 9].

Влияние референтной группы на выбор того или иного продукта потребления, подтверждаются данными, полученными в результате ежемесячного мониторинга и анкетирования потребителей автосалона, проводимых автором работы. По результатам которых, от 35,5% и до 44,2 % покупателей приходят по совету своих знакомых. Воспринимая исходящие от рынка ценовые сигналы и рекламные слоганы, человек не просто «переваривает» их внутри себя. Они становятся объектом активного обсуждения – с друзьями и родственниками, с другими покупателями в очередях. Причем, информация, поступающая по сетям социальных связей, оказывается не менее важной, чем формальные рыночные сигналы. Заявления продавцов проходят своеобразную «экспертизу» в этих межличностных обсуждениях, посредством которых люди обмениваются опытом и вырабатывают социальные оценки потребительских благ и их производителей.

Данная зависимость не только отрицает тот факт, что для успешного бизнеса необходимо увеличивать товарный ассортимент и поддерживать более низкую цену, но и подчеркивает, что характер приобретаемых благ определяется не тем, кто ты есть, а тем, кем ты хочешь казаться. Таким образом, подобное стимулирование потребления следует трактовать не как его максимизацию, а скорее как поддержание его социально одобряемого уровня (излишнее расточительство также становится объектом осуждения как и пренебрежение статусными условностями).

Итак, потребитель принимает решения не только основываясь на цену и качество, он руководствуется также соображениями поддержания или повышения статусных позиций, наделяемых определенным уровнем престиж [2, с 10]. Таким образом, экономическая социология подчеркивает фактор устойчивости предпочтений, лежащих в основе потребительского выбора. И подтверждает важную связь потребительских практик с условиями

существования той или иной группы (в том числе, с уровнем ее доходов). Функции товаров являются важным средством социальной дифференциации.

По мнению В. В. Радаева товары имеют даже не двойное, а как минимум тройное назначение, образуя систему знаков. Так, они могут позиционироваться как: «дешевые, но качественные», «дорогие фирменные», «лучшие в своей ценовой категории», «самые модные», «экологически чистые», «молодежные» или, наоборот, «классические» и т.д. В итоге наряду с потребительной стоимостью и ценой продукта, формируется его специфическая знаковая стоимость. Товары все более превращаются в знаки, систему обозначающих, а потребление – в манипулирование знаками. В результате товар начинает распознаваться потребителем именно по своим символическим качествам. Происходит своего рода выхолащивание материального содержания предметов потребления, и цена все менее определяется их полезными свойствами, или потребительной стоимостью, а также затраченными стоимостными ресурсами [2, с. 11].

Торговые марки и брэнды увязываются не столько с полезными потребительскими свойствами предметов, сколько с символическими образами определенных стилей потребления. Социальные структуры уступают место информационным и коммуникационным структурам. А на место идеологий как рационализированных смысловых систем приходит реклама, предлагающая внелогические системы опознавательных знаков [2, с. 13]. В результате, анализируя процесс потребления с экономико-социологической точки зрения, мы переходим от утилитаристской логики удовлетворения личных потребностей к социальной логике классификации и дифференциации, а затем – к логике знаковых обозначений и коммуникации.

Подводя итоги, хотелось бы еще раз подчеркнуть необходимость и значимость рассмотрения потребления с точки зрения экономико-социологического подхода. Который помогает понять мотивы и причины потребления того или иного продукта, что несомненно положительно влияет на ведение бизнеса и развитие экономики страны.

## Литература

1. Аналитическое агентство «Автостат» <http://www.autostat.ru>
2. В. В. Радаев Социология потребления: основные подходы // [http://ecsocman.hse.ru/data/838/062/1217/001\\_radaev\\_2005-1.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/838/062/1217/001_radaev_2005-1.pdf)

Перина А.И.,  
г. Екатеринбург

## РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИИ

Сегодня уже всем стало ясно, что Интернет сильно изменил нашу жизнь: мы стали по-другому общаться, узнавать новости, делать покупки... Можно сказать, что нет такой сферы жизни, которая осталась бы в стороне. Аналогичные процессы происходят не только с людьми, но и с бизнесами, даже с целыми индустриями. Одна из таких индустрий — маркетинговые исследования. С появлением Интернета изменился не только характер доступа к потребителям; под воздействием новых интерактивных технологий начинает серьезно меняться традиционный социологический инструментарий, ускоряется взаимодействие между компаниями, заказчиками, исследователями и респондентами.

В конце 1990х — начале 2000х гг. в США и других зарубежных странах Интернет получал все большее распространение, являясь одним из важнейших каналов коммуникации. В странах, где интернетизация населения была уже высока, метод сбора данных через глобальную сеть представлялся исследователям наиболее экономичным и оперативным для проведения опросов.

В России первопроходцами онлайн исследований выступали зарубежные исследовательские компании, которые пытались переносить существующие практики онлайн исследований рынка и спроса на различные